

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : LEDYA HARDIANTI MS
NPM : 1505161186
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pada Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : LEDYA HARDIANTE, S.S
KIPN : 15061611146
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Dinyatakan : (E) Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

H. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D

PERYATI KHODRI, SE., M.Si

Pembimbing

UMSU

Panitia Ujian

Terpercaya
Sekretaris

H. JANURI, SE, MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : LEDYA HARDIANTI MS
N.P.M : 1505161186
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE
VIVO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, maret 2019

Pembimbing


NEL ARIANTY, SE, MM

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


JASMAN SYARIPUDDIN HSB, SE, M.Si.

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


H. JANURI, SE, MM, M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Ledy Hardianti Ms
NPM : 1505161186
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan~~)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
 2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
 3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
 4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan....30 Ndi/2018
Pembuat Pernyataan



[Signature]
Ledy Hardianti Ms

INB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jurusan / Prog.Studi : MANAJEMEN
Jenjang : STRATA SATU (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., M.Si
Dosen Pembimbing : NEL ARIANTY, SE.,MM

Nama : LEDYA HARDIANTI MS
NPM : 1505161186
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Tgl	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
25/1/19	Kerangka Konseptual diperjelas		
1/2	Teknik Analisis diperjelas		
1/3 '2019	Pembahasan diperjelas		
4/3 '2019	dan tabel dan f tabel lampiran		
11/3 '2019	Pembahasan masuk kan tem dan jurnal sebagai pendukung		
11/3 '2019	Acc utk sidang Meja Bujur		

Dosen Pembimbing

NEL ARIANTY, SE.,MM

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., M.Si

ABSTRAK

Ledya Hardianti Ms, NPM. 1505161186. Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Vivo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU). Skripsi. 2019.

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, minat beli dapat didasari oleh pengaruh informasi yang diperoleh baik dari iklan dan kualitas produk yang dimiliki dengan tujuan untuk menyakinkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli produk smartphone Vivo. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli smartphone Vivo secara parsial, dan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara minat dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh mahasiswa/i pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan sebanyak 90 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) dengan nilai t_{hitung} 3.004 > t_{tabel} 1.987, dan variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai t_{hitung} 2.751 > t_{tabel} 1.987. Berdasarkan uji secara simultan variabel Iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai f_{hitung} 17.646 > f_{tabel} 3.101 dan nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,289. Hal ini memiliki arti bahwa 28,90% variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 71,10% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, Kualitas Produk dan Minat Beli.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap Minat beli produk Smartphone Vivo (Studi kasus mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)”** dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada Teristimewa dan yang tercinta penulis ucapan terima kasih kepada orangtua saya Ayahanda Ir. Momod Suhara dan Ibunda A. Zubaidah memberikan kasih sayang serta dukungan dan do'a. Kepada kakak-kakak saya Cut linda Romantika, Bulan Morantika dan Rizdka yudistira terimakasih atas do'a dan dukungannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nel Arianty, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Pegawai Biro Administrasi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
9. Kepada sahabat saya kak Audhina Putri Rahby, Nia sutriyati, Rizka Amelia, Raudah Abidah, dan Adam pangestu yang sudah memberikan motivasi dan dukungan yang sangat luar biasa. Kepada teman-teman seperjuangan Rahma dhania, Nikita handra, Linda monica, Ajeng atika, Winarni, Ririn aprianti, Sri Rezeki, Nova eliza, Nurul yulansari dan tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan dan support kalian.
10. Kepada seluruh teman-teman kelas J Manajemen Siang stambuk 2015 yang telah banyak memberikan bantuan serta dukungannya kepada penulis.

11. Kepada Ibu Rusunawa UMSU, serta teman-teman dan adik-adik Rusunawa terima kasih atas do'a dan dukungannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah di berikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2019
Penulis,

Ledya Hardianti Ms
NPM. 1505161186

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusah Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Uraian Teori	7
1. Minat Beli	7
a. Pengertian Minat Beli	7
b. Tahap-tahap Minat Beli	8
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	11
d. Indikator Minat Beli	14
2. Iklan	16
a. Pengertian Iklan	16
b. Tujuan Iklan	18
c. Jenis Media Iklan	19
d. Indikator Iklan	23

3. Kualitas Produk	24
a. Pengertian Kualitas Produk.....	24
b. Atribut – atribut Produk.....	25
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	26
d. Indikator Kualitas Produk	30
B. Kerangka Konseptual	32
1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	32
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	33
3. Pengaruh iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	34
C. Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Pendekatan Penelitan	37
B. Defenisi Operasional	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian	39
D. Populasi Dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian	53
1. Deskripsi Hasil Penelitian	53
a. Karakteristik Identitas Responden	54
b. Deskripsi Variabel Penelitian	56
2. Analisis Data Penelitian	64
a. Uji Asumsi Klasik.....	64
b. Analisis Regresi Linier Berganda	68

3. Uji Hipotesis	69
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	69
b. Uji Signifikan Simultan (Uji f)	72
4. Uji Koefisien Determinasi	74
B. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli secara Parsial	75
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara Parsial	76
3. Pengaruh iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara Simultan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Data Penjualan Vivo Tahun 2015-2017.....	3
Tabel III.1 : Indikator Minat Beli	37
Tabel III.2 : Indikator Iklan	38
Tabel III.3 : Indikator Kualitas Produk	38
Tabel III.4 : jadwal Kegiatan Penelitian	39
Tabel III.5 : Penilaian Skala Likert	41
Tabel III.6 : Uji Validitas Data Instrumen Variabel Iklan (X1).....	43
Tabel III.7 : Uji Validitas Data Instrumen Variabel Kualitas Produk (X ₂) .	44
Tabel III.8 : Uji Validitas Data Instrumen Minat Beli (Y)	45
Tabel III.9. : Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	47
Tabel IV.1 : Penilaian Skala Likert	53
Tabel IV.2. : Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin	54
Tabel IV.3. : Karakteristik Responden berdasarkan Usia	55
Tabel IV.4. : Karakteristik Responden berdasarkan Stambuk	55
Tabel IV.5. : Distribusi Jawaban Responden Variabel Iklan (X ₁).....	56
Tabel IV.6. : Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X ₂)	58
Tabel IV.7. : Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)...	62
Tabel IV.8 : Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov	64
Tabel. IV.9 : Multikolinearitas	66
Tabel. IV.10 : Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel. IV.11 : Koefisien Uji t (hipotesis 1).....	69
Tabel. IV.12 : Koefisien Uji t (hipotesis 2).....	71
Tabel. IV.13 : Koefisien Uji F.....	72
Tabel. IV.14 : Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	33
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	34
Gambar II.3 Pengaruh Iklan dan Kualitas Terhadap Minat Beli	35
Gambar IV.1 Uji Normalitas P-P Plot Standardized.....	65
Gambar IV.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	67
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 1	70
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 2	71
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian uji F Hipotesis 3.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar membuat produsen bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan kualitas yang bersaing. Ketatnya persaingan membuat produsen berupaya memberikan beragam atribut dalam produknya sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan produk.

Salah satu produk yang sedang berkembang saat ini adalah smartphone. Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ketahun banyak bermunculan merek-merek yaitu Apple, Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, dan lain-lain. Di dunia persaingan smartphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan dan berinovasi produk mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk, tetapi harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lainnya. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Smartphone sekarang ini bukan hanya dijadikan sebagai penunjang kebutuhan komunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat diperangkat smartphone. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis dan masih banyak fungsi lainnya. Bagi sebagian orang smartphone sudah menjadi pelengkap hidup dari berbagai kalangan mulai dari

kalangan bawah hingga kalangan atas. Di Indonesia sendiri, pengguna smartphone memiliki trend yang cenderung meningkat setiap tahunnya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Kinner & Taylor (Aisyah, 2015) minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi sebaliknya bila manfaatnya lebih dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Kotler 2014 (Sudirjo, 2018) Iklan adalah semua bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu (seperti TV) memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain (surat kabar) tidak. Kehadiran iklan dapat mempengaruhi penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan nilai yang baik, karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi (secara umum) tentang hal tersebut.

Menurut (Arianty, 2015) Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang disebuah inovasi suatu produk. Kualitas produk yang baik tentu akan

menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Iklan tentunya berpengaruh terhadap minat beli yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen membeli produk smartphone. Kualitas produk tentunya menjadi pertimbangan oleh setiap konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk, karena kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Seiring berjalannya waktu konsumen lebih teliti dan kritis dalam hal kualitas produk yang baik. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari keluhan dan ketidakpuasan terhadap produk.

Smartphone Vivo merupakan salah satu produk smartphone yang berbasis android yang belum lama memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia, produk smartphone asal Cina menawarkan produk smartphone dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah dengan tawaran harga yang relatif terjangkau, kehadiran smartphone Vivo menambah persaingan pemasaran produk Smartphone berbasis android sangat ketat. Dengan banyak merek-merek smartphone yang berbasis android dengan berbagai kelebihan dan keistimewaan dari produk masing-masing. Berikut adalah data penjualan Vivo 2015-2017.

Tabel I.1
Data Penjualan Vivo Tahun 2015-2017

Tahun	Target penjualan	Pencapaian	Persentase
2015	12.000 unit	12.147 unit	101%
2016	24.000 unit	23.298 unit	97%
2017	40.920 unit	38.850 unit	95%

Sumber : Distributor VIVO Plaza Millenium Medan

Berdasarkan tabel diatas hasil presentase Vivo dari tahun 2015-2017 mengalami penurunan angka presentase, alasannya karena pencapaian penjualan

tidak melebihi target penjualan tapi permintaan konsumen setiap tahunnya meningkat. Hal ini di duga bahwa penurunan presentase penjualan disebabkan karena berbagai hal seperti kualitas produk dan iklan yang kurang bersaing dengan merek lain. Dengan banyak bermunculan produk smartphone lain yang berkurangnya minat beli konsumen pada smartphoen Vivo. Vivo harus lebih gencar dalam memperkenalkan produknya, karena banyak smartphone yang lain menawarkan smartphonanya dengan berbagai media komunikasi, terutama iklan. Disamping itu Vivo dengan tipe V11 pro dianggap menirukan desain smartphone Iphone.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Smartphone VIVO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya minat beli terhadap smartphone Vivo karena banyak muncul produk yang sama lebih canggih.
2. Banyaknya produk smartphone yang menawarkan smartphonanya melalui media komunikasi untuk menarik konsumen.
3. Desain Vivo V11 Pro dianggap menirukan smartphone Iphone.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Masalah yang dihadapi pada produk banyak dan tipe smartphone Vivo jumlahnya banyak, karena keterbatasan waktu maka peneliti membatasi hanya mengenai Iklan, kualitas produk dan minat beli produk smartphone Vivo tipe V11 Pro pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh Iklan terhadap minat beli produk smartphone Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
- b. Apakah ada pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
- c. Apakah ada pengaruh Iklan dan Kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap minat beli produk Smartphone Vivo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone Vivo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone Vivo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran serta memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

- b. Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.

- c. Penelitian selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Minat beli

a. Pengertian Minat beli

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut.

Menurut Meilani & Simanjuntak (Sudirjo, 2018) Minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsep lain menurut Sugiarto & Subagio konsep lain minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen yang melakukan pembelian.

Menurut Assael (Priansa, 2017, hal. 164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kolter & Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut (Priansa, 2017, hal. 164) Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk atau jasa tersebut dikonsumsi.

b. Tahap-tahap Minat Beli

Menurut Kolter & Keller (Priansa, 2017, hal. 165) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Tertarik (*Interest*)
- 3) Hasrat (*Desire*)
- 4) Tindakan (*Action*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

- 3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah

mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Berman & Evans (Priansa, 2017, hal. 166) menyatakan enam tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu :

- 1) Rangsangan
- 2) Kesadaran
- 3) Pencarian Informasi
- 4) Pemilihan Alternatif
- 5) Tempat Pembelian
- 6) Pembelian

Apapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Rangsangan

terjadi suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif oleh suatu perusahaan mobil.

2. Kesadaran

Untuk dapat menjadi perhatian atau kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.

3. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi:

- a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
- b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan ataupun dari media masa.
- c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.

4. Pemilihan Alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas berbagai alternatif yang ada, yaitu:

- a) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
- b) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
- c) Kepercayaan atau merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing

kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.

- d) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
- e) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat suatu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.

5. Tempat pembelian

Merupakan salah satu pertimbangan ditoko mana konsumen akan produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja ditempat yang sama.

6. Pembelian

Merupakan setiap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Terdapat dua faktor utama yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yang sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat beli

Tidak ada pembelian terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginan, jadi yang sangat mempengaruhi minat beli ini adalah berhubungan dengan perasaan emosi dari konsumen yang apabila ia merasa senang dan puas akan menimbulkan minat pembelian ulang.

Menurut (Priansa, 2017, hal. 170) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut:

- 1) Faktor Psikologis
- 2) Faktor Pribadi
- 3) Faktor Sosial

Adapun Penjelasannya sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis

meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbul minat konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3) Faktor sosial

Adanya kelompok acuan (*email reference group*), kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap,

pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Sedangkan menurut (Tatik, 2008, hal. 175) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengalaman langsung
- 2) Pengaruh keluarga
- 3) Teman sebaya
- 4) Pemasaran langsung
- 5) Informasi dan media langsung.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai produk yang ia beli, yang dimana individu tersebut merasa adanya rasa puas atau tidak puas dari pengalaman pembelian.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam menentukan sikap pembelian.

3. Teman sebaya

Banyak individu yang mendapatkan saran dan dorongan dari orang-orang disekitarnya untuk melakukan pembelian.

4. Pemasaran langsung

Banyak sekarang perusahaan melakukan pemasaran langsung yang tujuannya adalah untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.

5. Informasi dari media massa

Peran media masa itu sangat penting, sebab merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen yang otoritas dapat membentuk sikap dan minat dari konsumen.

d. Indikator Minat beli

Menurut (Priansa, 2017, hal. 168) minat beli diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Ekploratif

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul

setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Fure, 2013) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan
- 4) Terpenuhinya kebutuhan.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli.

Produk yang mudah dijumpai dan memiliki banyak akses untuk mendapatkan produk tersebut dan memenuhi permintaan konsumen.

3. Situasi pembelian yang menyenangkan.

Bisa jadi konsumen loyal dikarenakan pelayanan dan lokasi yang nyaman dan perusahaan atau organisasi untuk pelanggannya.

4. Terpenuhinya kebutuhan.

Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2. Iklan

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perangkat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Adapun bauran promosi meliputi :

1. Penjualan Perseorangan
2. Periklanan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. Pemasaran Langsung.

Iklan merupakan salah satu dari bagian bauran promosi, pengertian Iklan sebagai berikut:

a. Pengertian Iklan

Secara umum iklan dapat di artikan sebagai bentuk kegiatan-kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individual dengan sejumlah biaya. Deskripsi lain iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi, ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

Menurut (Malau, 2017, hal. 85) Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa memulai diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Morissan, 2010, hal. 18) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tujukan untuk masyarakat luas.

Menurut (Arianty, Khodri, Christiani, & Jasin, 2016, hal. 181) Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Oleh sebab itu sifat-sifat iklan adalah;

1) Presentasi umum (*Public Presentation*)

Dengan iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan.

2) Perluasan (*Pervasiveness*)

Iklan yang sama dilakukan berulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

3) Memperkuat ekspresi (*amplified expressiveness*)

Iklan dapat memberikan citra terhadap perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara.

4) Sifat ketidakakraban (*impersonality*)

Iklan tidak bersifat memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menaggapinya, keran merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi konsumen.

b. Tujuan Iklan

Menurut (Kotler & Keller, 2007, hal. 244) “Tujuan Iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus di peroleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu”.

Menurut (Kotler & Keller, 2007, hal. 245) Tujuan Iklan digolongkan sebagai berikut :

- 1) Iklan Informatif
- 2) Iklan Persuasif
- 3) Iklan Peningat
- 4) Iklan penguatan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Peningat

Untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali.

4. Iklan Penguatan

Untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Adapun menurut Ginting (Sudirjo, 2018) tujuan periklanan adalah berdasarkan pada pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Tujuan Iklan adalah sebagai berikut :

a) Periklanan Infomasi

Iklan yang bertujuan memberi informasi ini dengan intensif digunakan untuk produk dan pada tahap daur pengenalan.

b) Periklanan Mengajak

Iklan mengajak menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Ada iklan mengajak yang menjadi iklan membandingkan, dimana pemasar membandingkannya produknya dengan satu atau dua produk lainnya.

c) Periklanan Meningkatkan

Iklan meningkatkan amat penting untuk membuat konsumen memikirkan produk matang.

c. Jenis Media Iklan

Menurut (Arianty, Khodri, Christiani, & Jasin, 2016, hal. 184) “Iklan dapat dibedakan atas beberapa jenis. Jenis iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa jenis. Penyajian jenis iklan berdasarkan media yang di gunakan dan tujuan iklan”. Oleh sebab itu jenis media yang digunakan untuk melakukan iklan dapat dibagi atas :

- 1) Iklan Cetak
- 2) Iklan Advertorial
- 3) Iklan Display
- 4) Iklan Elektronik

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Iklan Cetak

Iklan cetak merupakan jenis iklan yang menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Iklan cetak terdiri dari 2 bentuk yaitu :

a) Iklan baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya di buat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya relatif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumnya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang dan jasa dll.

b) Iklan kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga di lengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal ini diiklankan berupa iklan barang dan jasa, loker dan lain-lain.

2) Iklan advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

3) Iklan display

Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar daripada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

4) Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang di publikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

a) Iklan radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*) dan iklan ini hanya didengar.

b) Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

c) Iklan perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut agar dibeli.

d) Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

Menurut (Morissan, 2010, hal. 20) jenis media iklan yaitu:

- 1) Iklan Nasional
- 2) Iklan Lokal
- 3) Iklan Primer & Selektif

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Iklan Nasional

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (prime time) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala internasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk belanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

d. Indikator Iklan

Menurut (Kotler P. , 2013, hal. 213) ada tiga indikator periklanan yaitu :

1. *Mission* (Tujuan)
2. *Message* (Pesan yang disampaikan)
3. *Media* (Media yang digunakan)

Adapun penjelesannya sebagai berikut:

1. *Mission* (Tujuan)

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasikan tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

2. *Message* (Pesan yang di sampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3. *Media* (Media yang digunakan)

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Adapun Menurut (Widyatama, 2007, hal. 16) indikator iklan yaitu:

1. Penyampaian

2. Media

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Penyampaian

Suatu proses dalam penyajian pesan maupun informasi dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa.

2. Media

Suatu sarana atau alat pembelian informasi untuk berkomunikasi dalam bentuk visual atau audio.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan oleh menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Menurut Ginting (Sudirjo, 2018, hal. 14) Definisi kualitas produk. Kualitas produk menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Walaupun sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar, kualitas produk haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Jarang perusahaan mau mencoba atau mampu menawarkan tingkatan kualitas produk yang mungkin paling tinggi. Mengubah kualitas produk menjadi suatu senjata strategi yang potensial. Strategi kualitas mutu adalah peningkatan kualitas sedikit atas pesaing dengan secara konsisten menyajikan peroduk atau jasa yang lebih baik dalam melayani kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut (Arianty, Khodri, Christiani, & Jasin, 2016, hal. 105) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2003, hal. 347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsisten. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sarasannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

b. Atribut-atribut Produk

Menurut Kotler (Situmorang, 2017) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- 1) Merek (*Brand*)
- 2) Pengemasan (*Packing*)
- 3) Kualitas produk (*Product quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Feigboun, 2009, hal. 96) kualitas produk dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M yaitu :

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)
- 7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
- 8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
- 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya

perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia lebih menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan. Kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah peroduk sampai pada konsumen menjadi

bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan. Menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambah uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada

sebelumnya. Akibat spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode memproses data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Produt Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

d. Indikator Kualitas produk

Menurut kotler, 2000(A & Soliha, 2017) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk dimensi, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Feature*(Keistimewaan)
3. *Realiability*(Realibility)
4. *Conformance* (Mutu kinerja)
5. *Durability* (Daya tahan)
6. *Serviceability* (Pelayanan)
7. *Estetika* (Keindahan/gaya)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. *Feature* (Keistimewaan)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang di andalkan.

4. *Conformance* (Mutu kinerja)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu : rendah, rata, dan super.

5. *Durability* (Daya tahan)

Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.

6. *Serviceability* (Pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. *Estetika* (Keindahan/gaya)

Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta prefensi individu.

Adapun menurut Kotler, 1995 (Bahar & Syaharuddin, 2015) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Rasanya yang enak
2. Fitur produk
3. Daya tahan kemasan

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Rasanya yang enak

ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2. Fitur produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama standar, fitur sering ditambahkan.

Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak dimiliki.

3. Daya tahan kemasan

Daya tahan kemasan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingm produk yang cepat habis atau cepat diganti.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bentuk gambar dimana menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dependen terhadap variabel independen. Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang.

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan merupakan nilai penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, iklan merupakan satu diantara faktor promosi yang mempengaruhi konsumen, iklan yang menarik dan lebih kreatif dapat mempengaruhi konsumen memutuskan melakukan pembelian.

Menurut (Peter & Olson, 2014, hal. 205) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawaty, 2017) dengan hasil peneltian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Algamar, 2017) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Texas Chiken Pekan Baru berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar : II.1
Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

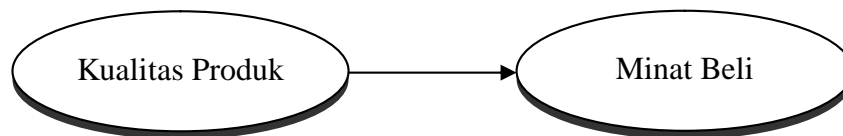
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008, hal. 272) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Retnowulan, 2017) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Smartphone Xiaomi.

Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Satria, 2017) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan.



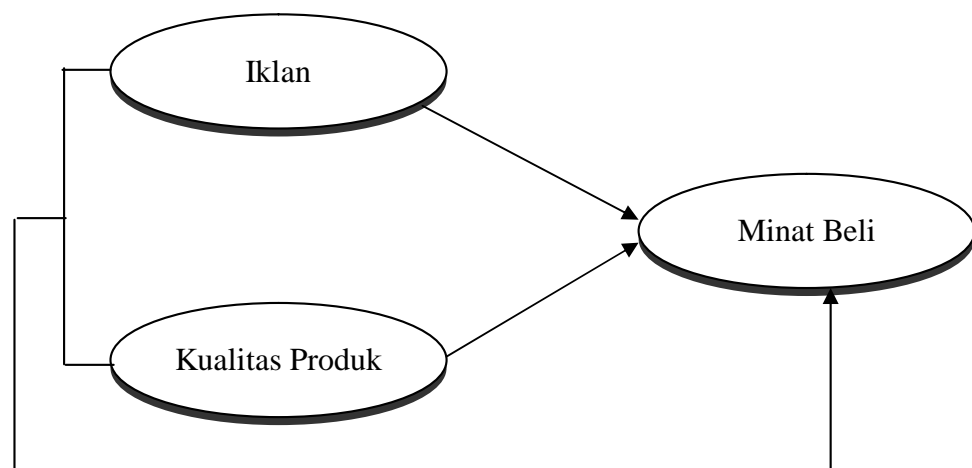
Gambar : II.2
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Iklan dan Kualitas produk dua dari beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan ketika konsumen mendengar informasi dari media tentang kualitas produk suatu barang yang baik, maka dari penjelasan yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Tatik, 2008) Minat beli adalah suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam pengevaluasian, penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Sudirjo, 2018) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli AMDK Amidis DiSemarang. Dari uraian diatas menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan iklan terhadap minat beli.



Gambar. II.3
Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

C. Hipotesis

Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Iklan terhadap minat beli produk smartphone Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Ada pengaruh Iklandan Kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *asosiatif*. Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Menurut (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa Metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai Positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/*empiris*, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Definisi Operasional

1. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel III.1
Indikator Minat Beli

No	Indikator	Item pernyataan
1	Minat Transaksional	1,2,3
2	Minat Referensial	4,5,6
3	Minat Preferensial	7,8,9
4	Minat Eksploratif	10,11,12

Sumber: (Priansa, 2017, hal. 168)

2. Iklan(X_1)

Iklan adalah penyampaian pesan-pesan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Tabel III.2
Indikator Iklan

No	Indikator	Item pernyataan
1	<i>Mission</i> (Tujuan)	1,2,3
2	<i>Message</i> (Pesan yang disampaikan)	4,5,6
3	<i>Media</i> (Media yang digunakan)	7,8,9

Sumber: (Kotler, 2013, hal. 213)

3. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tabel III.3
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Item pernyataan
1	<i>Performance</i> (Kinerja)	1,2,3
2	<i>Feature</i> (Keistimewaan)	4,5,6
3	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	7,8,9
4	<i>Conformance</i> (Mutu kinerja)	10,11,12
5	<i>Durability</i> (Daya tahan)	13,14,15
6	<i>Serviceability</i> (Pelayanan)	16,17,18
7	<i>Aesthetics</i> (Keindahan/gaya)	19,20,21

Sumber: Kotler, 2000(A & Soliha, 2017)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan studi konsumen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi & Bisnis. Di Jalan Kapt. Mukhtar Basri No.3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan dari November 2018 sampai Maret 2019, untuk lebih jelasnya tentang waktu kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Nov-18				Des-18				Jan-19				Feb-19				Mar-19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Bimbingan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengumpulan data																				
6	Pengolahan dan analisis data																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Skripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2010) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai fasilitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i aktif yang jumlahnya tidak diketahui di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2010) adalah bagian dari jenis jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini. apa yang dipelajari dari sampel. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2010) “*Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Metode yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel ditetapkan sebagai besarnya yaitu 90 responden (9 hari kerja x 10 orang responden) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Menurut (Juliadi, Irfan, & Manurung, 2015) “Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden sedikit”.

2. Angket/kuisoner

Menurut (Juliadi, Irfan, & Manurung, 2015) “Kuisoner adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak”.

Pengumpulan data dalam instrumen ini menggunakan angket(kuisoner), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UMSU yang menggunakan smartphone VIVO. Dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel III.5
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan Validitas dan Reliabilitas pertanyaan, yaitu :

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya.

Rumus Uji Validitas :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x - (\sum x)^2\} \{n \sum y - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Keterangan:

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

n = Banyak pasangan pengamatan

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum (xi^2))$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum (yi^2))$ = Jumlah kuadrat pengamatn variabel Y

$(\sum (xi))^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum (yi))^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xi yi$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus *Correlate, Brivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Dengan kriteria:

- a. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid.
- b. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Iklan (X1), Kualitas produk (X2), dan Minat beli (Y) yang sudah di uji:

Tabel III.6
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Iklan (X1)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,519	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,508	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,511	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,669	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,657	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,673	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,525	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,682	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,649	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel uji validitas instrumen variabel X_1 di atas, diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} . Nilai ini kemudian di bandingkan dengan nilai r_{tabel} (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya r_{tabel} dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 90, maka didapat nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,207 (pada uji 2 sisi atau *2-Tailed*).

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Iklan (X_1) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel} = 0,207$. Dengan demikian instrumen variabel Iklan (X_1) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk (X_2) yang sudah di uji :

Tabel III.7
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Produk (X_2)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,592	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,582	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,403	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,499	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,527	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,560	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,544	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,501	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
9	0,369	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,420	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
11	0,468	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
12	0,468	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
13	0,505	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
14	0,614	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
15	0,536	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
16	0,452	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
17	0,515	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
18	0,506	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
19	0,475	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
20	0,468	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
21	0,398	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan uji validitas instrumen Kualitas Produk (X_2) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan

ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel} = 0,207$. Dengan demikian instrumen variabel kualitas produk (X_2) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Minat Beli (Y) yang sudah di uji :

Tabel III.8
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Minat Beli (Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,549	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,624	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,637	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,766	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,543	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,706	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,624	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,570	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
9	0,527	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,418	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
11	0,429	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid
12	0,447	0,207	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan uji validitas instrumen Minat Beli (Y) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel} = 0,207$. Dengan demikian instrumen variabel Minat Beli (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat

digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Rumus Uji Reliabilitas :

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[\frac{\sum sb^2}{s1^2} \right]$$

Dimana:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum s^2$ = Jumlah varians butir

$s1^2$ = Varian total

Kriteria pengujinya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,60 maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Berdasarkan kriteria pengujianya maka pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach Alpha, dikatakan reliabel bila hasil $\alpha > 0.60$.

Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III.9
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Iklan (X1)	0,774	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,845	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,816	0,60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel Uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel X1 = 0,774 dan variabel X2 = 0,845 sedangkan variabel Y = 0,816. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach'Alpha*) > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Dalam praktik pengolahan data penelitian tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analysis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau

lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Sumber: Sugiyono (2010, hal.277)

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b1 dan b2 = Besaran koefesien regresi dari masing-masing variabel

X1 = Iklan

X2 = Kualitas Produk

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji Normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan Grafik, dengan ketentuan uji sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini disajikan cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat garfik scatter plot antara lain prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (ZRESID).

Dasar analisis adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang berbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t_{hitung} maka selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} .

Dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Sugiyono (2010, hal 184).

Keterangan :

t = t hitung yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Ketentuan :

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni *sig-2 tailed* < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni *sig-2 tailed* > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel x dan y.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_i) mempunyai pengaruh yang positif atau

negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y).

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sugiyono (2010, hal 190).

Keterangan:

F = Tingkat signifikan

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian :

- a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$
- b. H_a diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2010, hal 185).

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel (X_1), 21 pernyataan untuk variabel (X_2), dan 12 untuk pernyataan variabel (Y). Dimana variabel X_1 adalah untuk Iklan, X_2 adalah untuk Kualitas produk, dan variabel Y adalah untuk minat beli. Kuisioner yang disebarkan ini diberikan kepada 90 responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penilaian dari kuisioner tersebut penulis menggunakan *Skala Likert* dengan 5 pilihan jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.1
Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Dengan ketentuan di atas berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 , X_2 dan Y , jadi untuk setiap responden akan menjawab kuesioner dengan skor tertinggi 5 dan terendah adalah 1.

a. Karakteristik Responden

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 90 responden. Tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu jenis kelamin, usia dan stambuk. Karena itu perlu adanya pengelompokkan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuisioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia dan stambuk. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	35	38,9	38,9	38,9
Perempuan	55	61,1	61,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: *Output SPSS*, diolah penulis (2019).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, frekuensi terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 (61,1%) sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 (38,9%). Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Smartphone Vivo lebih banyak diminati oleh Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 19 tahun	21	23,3	23,3	23,3
20-22 tahun	69	76,7	76,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: *Output SPSS*, diolah penulis (2019).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan usia responden, frekuensi terbesar adalah responden yang berusia 20-22 tahun sebanyak 69 orang, sedangkan responden yang berusia <19 tahun sebanyak 21 orang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa Smartphone Vivo lebih banyak diminati mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berusia 20-22 tahun.

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Stambuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2015	42	46,7	46,7	46,7
2016	17	18,9	18,9	65,6
2017	17	18,9	18,9	84,4
2018	14	15,6	15,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: *Output SPSS*, diolah penulis (2019).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan stambuk, frekuensi terbesar adalah responden dengan stambuk 2015 sebanyak 42 (46,7%) orang, sedangkan dengan stambuk 2016 sebanyak 17 (18,9%) orang, responden 2017 sebanyak 17 (18,9%) orang, dan responden 2018 sebanyak 14 (15,6%) orang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini

bahwa smartphone Vivo lebih banyak diminati mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan stambuk 2015.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang di amati terdiri dari tiga variabel yaitu Iklan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat beli (Y). Berikut adalah hasil jawaban responden terhadap variabel X1, X2 dan Y :

Tabel IV.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Iklan (X1)

No. Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	24,4	56	62,2	11	12,2	1	1,1	0	0	90	100
2	21	23,3	61	67,8	7	7,8	1	1,1	0	0	90	100
3	9	10,0	24	26,7	52	57,8	5	5,6	0	0	90	100
4	11	12,2	57	63,3	21	23,3	1	1,1	0	0	90	100
5	9	10,0	54	60,0	23	25,6	4	4,4	0	0	90	100
6	13	14,4	47	52,2	20	22,2	10	11,1	0	0	90	100
7	17	18,9	53	58,9	17	18,9	3	3,3	0	0	90	100
8	10	11,1	54	60,0	25	27,8	1	1,1	0	0	90	100
9	6	6,7	33	36,7	41	45,6	9	10	1	1,1	90	100

Sumber: *Output SPSS*, diolah penulis (2019).

Dari tabel IV.5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan Tayangan/gambar iklan Smartphone Vivo menarik dan atraktif dibanding dengan smartphone yang lain, sehinga dapat menarik calon konsumen. Responden menjawab setuju 56 orangatau 62,2%.

2. Jawaban responden tentang saya memperoleh informasi setelah melihat iklan smartphone Vivo. Responden menjawab setuju 61 orang atau 67,8%.
3. Jawaban responden tentang saya merasa yakin untuk membeli smartphone Vivo setelah melihat iklannya. Responden menjawab kurang setuju 52 orang atau 57,8%.
4. Jawaban responden tentang saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan smartphone Vivo. Responden menjawab setuju 57 orang atau 63,3%.
5. Jawaban responden tentang saya tertarik dengan iklan smartphone Vivo, karena kejelasan pesan yang disampaikan. Responden menjawab setuju 54 orang atau 60,0%.
6. Jawaban responden tentang bahasa dalam iklan smartphone Vivo mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan produknya. Responden menjawab setuju 47 orang atau 52,2%.
7. Jawaban responden tentang frekuensi/intensitas iklan smartphone Vivo di media sering ditayangkan, sehingga smartphone Vivo mudah diingat oleh masyarakat. Responden menjawab setuju 53 orang atau 58,9%.
8. Jawaban responden tentang saya tertarik dengan iklan smartphone Vivo karena pemilihan media yang digunakan. Responden menjawab setuju 54 orang atau 60,0%.
9. Jawaban responden tentang setelah saya melihat iklan smartphone Vivo di media, saya merasa iklan smartphone Vivo berbeda dengan iklan

smartphone yang lainnya. Responden menjawab kurang setuju 41 orang atau 45,6%.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menjawab setuju terhadap iklan smartphone Vivo. Tetapi masih ada jawaban kurang setuju dan tidak setuju, untuk itu perusahaan harus lebih meningkat lagi tayangan Iklan yang lebih menarik agar mampu meningkat minat beli konsumen.

Tabel IV.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X2)

No. Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	18,9	35	38,9	31	34,4	7	7,8	0	0	90	100
2	4	4,4	33	36,7	41	45,6	12	13,3	0	0	90	100
3	16	17,8	13	14,4	46	51,1	15	16,7	0	0	90	100
4	16	17,8	44	48,9	21	23,3	9	10,0	0	0	90	100
5	11	12,2	39	43,3	30	33,3	8	8,9	2	2,2	90	100
6	14	15,6	32	35,6	37	41,1	7	7,8	0	0	90	100
7	15	16,7	31	34,4	36	40,0	6	6,7	2	2,2	90	100
8	14	15,6	45	50,0	23	25,6	8	8,9	0	0	90	100
9	10	11,1	26	28,9	43	47,8	11	12,2	0	0	90	100
10	23	25,6	55	61,1	12	13,3	0	0	0	0	90	100
11	13	14,4	47	52,2	24	26,7	6	6,7	0	0	90	100
12	16	17,8	50	55,6	19	21,1	5	5,6	0	0	90	100
13	23	25,6	31	34,3	30	33,3	5	5,6	1	1,1	90	100
14	12	13,3	42	46,7	27	30,0	7	7,8	2	2,2	90	100
15	7	7,8	31	34,4	43	47,8	6	6,7	3	3,3	90	100
16	15	16,7	53	58,9	20	22,2	1	1,1	1	1,1	90	100
17	5	5,6	43	47,8	35	38,9	6	6,7	1	1,1	90	100
18	14	15,6	40	44,4	31	34,4	3	3,3	2	2,2	90	100
19	14	15,6	55	61,1	20	22,2	1	1,1	0	0	90	100
20	13	14,4	37	41,1	31	34,4	8	8,9	1	1,1	90	100
21	12	13,3	42	46,7	29	32,2	7	7,8	0	0	90	100

Sumber: *Output SPSS*, diolah penulis (2019).

Dari tabel IV.6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya memilih smartphone Vivo karena kinerjanya memuaskan. Responden menjawab setuju 35 orang atau 38,9%.
2. Jawaban responden tentang saya merasa smartphone Vivo memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan. Responden menjawab kurang setuju 41 orang atau 45,6%.
3. Jawaban responden tentang smartphone Vivo kinerjanya lebih bagus dari pada smartphone merek lain. Responden menjawab kurang setuju 46 orang atau 51,1%.
4. Jawaban responden tentang saya merasa smartphone Vivo memiliki keistimewaan tersendiri, seperti berbagai warna dan ukuran yang beragam. Responden menjawab setuju 44 orang atau 48,9%.
5. Jawaban responden tentang saya memilih smartphone Vivo karena keistimewaan kamera yang cerah. Responden menjawab setuju 39 orang atau 43,3%.
6. Jawaban responden tentang fitur-fitur yang diberikan smartphone Vivo sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna. Responden menjawab kurang setuju 37 orang atau 41,1%.
7. Jawaban responden tentang saya tertarik membeli smartphone Vivo karena kehandalan produk yang sudah menggunakan perangkat berbasis android. Responden menjawab kurang setuju 36 orang atau 40,0%.

8. Jawaban responden tentang saya memilih produk smartphone Vivo karena memiliki produk yang handal dan tidak mudah rusak. Responden menjawab setuju 45 orang atau 50,0%.
9. Jawaban responden tentang smartphone Vivo jarang mengalami kerusakan, sehingga mempunyai umur ekonomis yang lama. Responden menjawab kurang setuju 43 orang atau 47,8%.
10. Jawaban responden tentang saya merasa smartphone Vivo sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan. Responden menjawab setuju 55 orang atau 61,1%.
11. Jawaban responden tentang harga smartphone Vivo yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Responden menjawab setuju 47 orang atau 52,2%.
12. Jawaban responden tentang saya merasa smartphone Vivo memiliki mutu kinerja yang baik dan beroperasi sesuai dengan keinginan. Responden menjawab setuju 50 orang atau 55,6%.
13. Jawaban responden tentang smartphone Vivo memiliki daya tahan pemakaian yang baik. Responden menjawab setuju 31 orang atau 34,4%.
14. Jawaban responden tentang saya membeli smartphone Vivo karena daya tahan baterai lebih lama dibanding dengan smartphone yang lain. Responden menjawab setuju 42 orang atau 46,7%.
15. Jawaban responden tentang saya merasa smartphone Vivo memiliki daya tahan smartphone yang kuat dibanding dengan smartphone yang lain. Responden menjawab kurang setuju 43 orang atau 47,8%.

16. Jawaban responden tentang saya memilih smartphone Vivo karena memiliki pelayanan penjualan yang baik. Responden menjawab setuju 53 orang atau 58,9%.
17. Jawaban responden tentang saya memilih smartphone Vivo karena proses perbaikannya memuaskan dari segi waktu dan biaya. Responden menjawab setuju 43 orang atau 47,8%.
18. Jawaban responden tentang saya membeli smartphone Vivo karena memberikan jaminan ganti rugi pada produk yang telah dibeli oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan penggantian yang berlaku. Responden menjawab setuju 40 orang atau 44,4%.
19. Jawaban responden tentang smartphone Vivo yang dihasilkan sudah sesuai dengan standart kelayakan produk. Responden menjawab 55 orang atau 61,1%.
20. Jawaban responden tentang smartphone Vivo memiliki keindahan yang sendiri dibanding dengan smartphone yang lain. Responden menjawab 37 orang atau 41,1%.
21. Jawaban responden tentang tampilan gaya dan desain smartphone Vivo sangat elegan. Responden menjawab 42 orang atau 46,7%.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bawa secara umum sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kualitas produk yang baik dari smartphone Vivo, tetapi masih ada juga jawaban yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas produknya agar minat beli konsumen meningkat.

Tabel IV.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli (Y)

No. Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	13,3	34	37,8	38	42,2	6	6,7	0	0	90	100
2	9	10,0	20	22,2	49	54,4	12	13,3	0	0	90	100
3	16	17,8	20	22,2	40	44,4	13	14,4	1	1,1	90	100
4	16	17,8	43	47,8	23	25,6	7	7,8	1	1,1	90	100
5	5	5,6	31	34,4	38	42,2	14	15,6	2	2,2	90	100
6	12	13,3	32	35,6	35	38,9	10	11,1	1	1,1	90	100
7	8	8,9	24	26,7	47	52,2	9	10	2	2,2	90	100
8	13	14,4	50	55,6	18	20	8	8,9	1	1,1	90	100
9	6	6,7	26	28,9	48	53,3	10	11,1	0	0	90	100
10	20	22,2	57	63,3	10	11,1	3	3,3	0	0	90	100
11	8	8,9	40	44,4	33	36,7	9	10,0	0	0	90	100
12	19	21,1	56	62,2	11	12,2	4	4,4	0	0	90	100

Sumber: *Output SPSS*, diolah penulis (2019).

Dari tabel IV.6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang smartphone Vivo menjadi pilihan utama konsumen saat membeli smartphone. Responden menjawab kurang setuju 38 orang atau 42,2%.
2. Jawaban responden tentang saya lebih senang membeli smartphone Vivo dibanding dengan smartphone yang lain. Responden menjawab kurang setuju 49 orang atau 54,4%.
3. Jawaban responden tentang saya ingin membeli smartphone Vivo karena sesuai dengan selera. Responden menjawab kurang setuju 40 orang atau 44,4%.

4. Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan smartphone Vivo pada kerabat dekat saat membeli smartphone. Responden menjawab setuju 43 orang atau 47,8%.
5. Jawaban responden tentang saya cenderung membicarakan smartphone Vivo kepada individu ataupun kelompok sekitaran. Responden menjawab kurang setuju 38 orang atau 42,2%.
6. Jawaban responden tentang smartphone Vivo adalah smartphone yang disarankan oleh teman saya. Responden menjawab kurang setuju 35 orang atau 38,9%.
7. Jawaban responden tentang saya lebih tertarik pada smartphone Vivo karena kualitasnya yang bagus dibanding dengan smartphone merek lain. Responden menjawab kurang setuju 47 orang atau 52,2%.
8. Jawaban responden tentang saya ingin membeli smartphone Vivo karena harganya terjangkau. Responden menjawab setuju 50 orang atau 55,6%.
9. Jawaban responden tentang saya ingin membeli smartphone Vivo karena mereknya sudah terkenal. Responden menjawab kurang setuju 48 orang atau 53,3%.
10. Jawaban responden tentang saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli smartphone Vivo. Responden menjawab setuju 57 orang atau 63,3%.
11. Jawaban responden tentang saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang smartphone Vivo. Responden menjawab setuju 40 orang atau 44,4%.
12. Jawaban responden tentang saya telah mengumpulkan informasi detail tentang smartphone Vivo (harga, desain, fitur, tipe dan lain-lain) yang akan saya beli. Responden menjawab setuju 56 orang atau 62,2%.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menjawab kurang setuju terhadap minat beli smartphone Vivo, untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan tayangan iklan yang menarik dan kualitas produk yang lebih baik dan inovatif agar minat beli konsumen menggunakan produk semakin meningkat.

2. Analisis Data Penelitian

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel IV.8
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

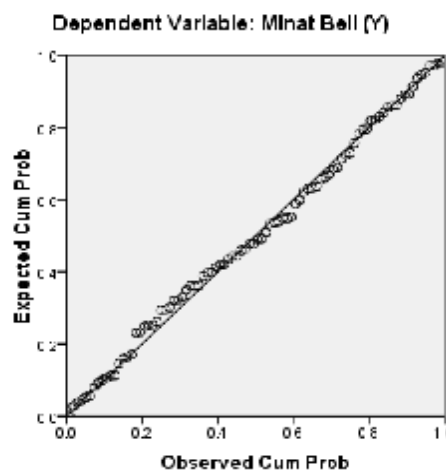
		Iklan (X1)	KualitasProduk (X2)	MinatBeli (Y)
N		90	90	90
Normal Parameters ^a	Mean	34.0889	76.6000	42.6444
	Std. Deviation	3.78241	8.62424	5.72656
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.098	.100
	Positive	.087	.089	.100
	Negative	-.082	-.098	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.829	.927	.952
Asymp. Sig. (2-tailed)		.498	.356	.325

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standaridzed 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu Iklan (X1)= 0,498 variabel Kualitas Produk (X2) = 0,356 dan variabel Minat Beli (Y) = 0,325. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel Iklan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai *standaridzed* 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1
Grafik Normal P-P Plot

Grafik normal P-P Plot pada gambar IV.2 di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variable penelitian ini keseluruhannya berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini disajikan cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.180	5.322			
Iklan (X1)	.485	.162	.320	.719	1.392
KualitasProduk (X2)	.195	.071	.293	.719	1.392

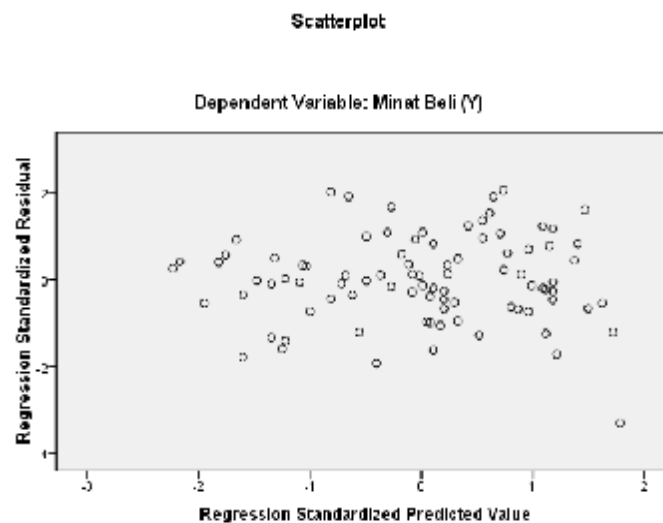
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel IV.9 dapat dipahami bahwa nilai colinieritas statistics dengan nilai *Tolerance* $0.719 > 0,1$ dan nilai VIF $1.392 < 10$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua data (variabel) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedari* residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variancedari* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar IV.2
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar IV.3 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedasitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada

sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.180	5.322		2.101	.039		
Iklan (X1)	.485	.162	.320	3.004	.003	.719	1.392
KualitasProduk (X2)	.195	.071	.293	2.751	.007	.719	1.392

a. Dependent Variable: MinatBeli (Y)

Sumber: *Output* SPSS diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua predictor pada variabel Iklan (X1) dan Kualitas produk (X2) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

maka diperoleh nilai $Y = 11.180 + 0,485 X_1 + 0,195 X_2 + e$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variable bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Minat

Beli), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Iklan (X1) memberikan nilai sebesar 0,485 yang berarti bahwa jika Iklan dilakukan dengan baik dengan asumsi variable bebas lain tetap, maka Minat Beli konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Kualitas Produk (X2) memberikan nilai sebesar 0,195 yang berarti bahwa jika Kualitas produk ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variable Minat beli juga akan mengalami peningkatan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara parsial. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan signifikan t_{hitung} dengan ketentuan jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} pada α 0,05 maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 0,05 maka H_0 ditolak. Berikut ini adalah hasil uji secara parsial.

1) Pengaruh Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel IV.11
Hasil Uji t (Hipotesis 1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.180	5.322		2.101	.039
Iklan (X1)	.485	.162	.320	3.004	.003
KualitasProduk (X2)	.195	.071	.293	2.751	.007

a. Dependent Variable: MinatBeli (Y)

Sumber: *output* SPSS diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients*:

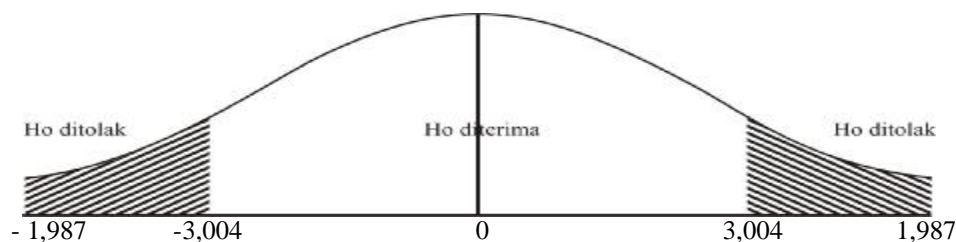
$$t_{hitung} = 3.004$$

$$t_{tabel} = 1.987 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ = H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ = H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

Berikut kurva pengujian hipotesis uji t :



Gambar IV.3
Kurva Uji t Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Iklan (X_1) terhadap Minat Beli (Y) t_{tabel} di peroleh dengan ketentuan $N-k = 90-2 = 88$ dengan nilai 1.987 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3.004 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Iklan (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y) produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat beli (Y)

Tabel IV.12
Hasil Uji t (Hipotesis 2)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.180	5.322		2.101	.039
Iklan (X1)	.485	.162	.320	3.004	.003
Kualitas Produk (X2)	.195	.071	.293	2.751	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: *output* SPSS diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients*:

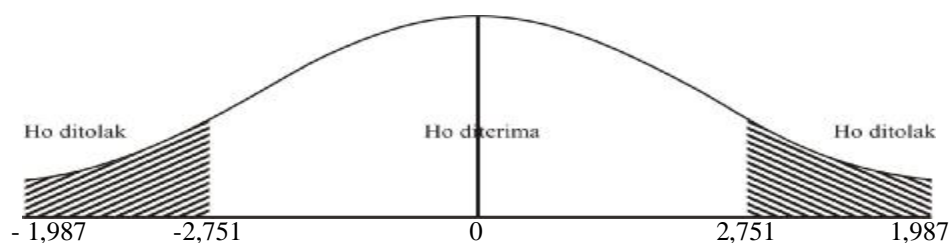
$$t_{hitung} = 2.751$$

$$t_{tabel} = 1.987 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ = H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ = H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

Berikut kurva pengujian hipotesis :



Gambar IV.4
Kurva Uji t Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitiats Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) t_{tabel} di peroleh dengan ketentuan $N-k = 90-2 = 88$ dengan nilai 1.987 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2.751 dengan artian bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1 (Iklan) dan variabel X2 (Kualitas Produk) secara simultan berpengaruh variabel Y (Minat Beli).

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F hitung dengan ketentuan:

- Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0,05$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	842.269	2	421.134	17.646	.000 ^a
Residual	2076.354	87	23.866		
Total	2918.622	89			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Iklan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

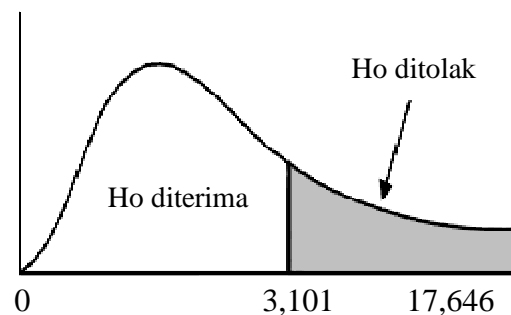
Sumber: *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,646, sedangkan nilai F_{tabel} ($n-k-1 = 90-2-1 = 87$) yaitu 3,101 atau dengan nilai signifikan $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).

Berikut kurva pengujian hipotesis uji f :



Gambar IV-5.
Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 17,646, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,101 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Iklan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) produk Smartphone Vivopada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.14
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.289	.272	4.88530

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk (X2), Iklan (X1)

b. Dependent Variable: MinatBeli (Y)

Sumber: *output* SPSS diolah penulis (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,289. Hal ini memiliki arti bahwa 28,9% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya 71,10% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Secara Parsial

Iklan merupakan nilai penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, iklan merupakan satu diantara faktor promosi yang mempengaruhi konsumen, iklan yang menarik dan lebih kreatif dapat mempengaruhi konsumen memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 3.004 > t_{tabel} 1.987$. Sedangkan nilai signifikan diperoleh nilai 0,000 yang dibandingkan dengan nilai α yaitu 0,05 menunjukkan ($sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$) artinya secara parsial variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut (Peter & Olson, 2014, hal. 205) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Algamar, 2017) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Texas Chiken Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Parsial

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 2.751 > t_{tabel} 1.987$. Sedangkan nilai signifikan diperoleh nilai 0,000 yang bila dibandingkan dengan nilai $\alpha 0,05$ menunjukkan ($Sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008, hal. 272) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Satria, 2017) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan.

3. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Iklan dan Kualitas produk dua dari beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan ketika konsumen

mendengar informasi dari media tentang kualitas produk suatu barang yang baik, maka dari penjelasan yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan variabel Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai $f_{hitung} 17,646 > f_{tabel} 3.101$. Sedangkan nilai signifikan yaitu ($Sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel Iklan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Sudirjo, 2018) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli AMDK Amidis DiSemarang. Dari uraian diatas menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan iklan terhadap minat beli.

Hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,537 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Minat Beli dengan Iklan dan Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan yang kuat, yaitu sebesar 53,7%.

Nilai *R Square* atau koefisien adalah sebesar 0,289. Angka ini mengidentifikasi bahwa variabel Minat Beli mampu dijelaskan oleh Iklan dan Kualitas Produk sebesar 28,9% sedangkan sisanya 71,10% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil Uji t secara parsial ada pengaruh signifikan Iklan terhadap Minat Beli produk Smartphone Vivo.
2. Berdasarkan hasil Uji t secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Minat Beli produk Smartphone Vivo.
3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan ada pengaruh signifikan Iklan dan Kualitas produk terhadap Minat beli produk Smartphone Vivo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu:

1. Perusahaan harus lebih kreatif dalam membuat iklan yang ditampilkan dan lebih menunjukkan kualitasnya, agar konsumen tertarik dalam melihat iklan tersebut. Jika iklan yang ditampilkan kreatif maka minat beli konsumen lebih tinggi terhadap smartphone Vivo.
2. Dalam hal kualitas produk perusahaan harus bisa meningkatkan keunggulan pada kualitas produk dan terus berinovasi untuk menciptakan kualitas yang baik agar terciptanya minat beli konsumen yang lebih tinggi dan memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti agar mengetahui permasalahan-permasalahan lain yang terjadi pada Smartphone Vivo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa dan Informatika*, 3(2), 168-177.
- Algamar, P. (2017). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*, 4(1), 1-11.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 68-81.
- Arianty, N., Khodri, P. L., Christiani, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Bahar, A., & Syaharuddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Dan Minat Beli Ulang Mc. Donald's Alauddin Makassar. 3(2), 14-31.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 2(1), 1-20.
- Feigboum. (2009). *Kendali Mutu Terpadu jilid I edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Fure, H. (2013). Lokasi Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EBMA*, 1(2), 273-283.
- Juliadi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua. Medan: UMSU Press.
- Kotler, & Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Indonesia: Macana Jaya Cemerlang.

- M,A., Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia group.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modern Global*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Retnowulan, J. (2017, September). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Jurna manajemen BSI Jakarta*, 17(2), 139-145.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 45-53.
- Setiawaty, A. N. (2017). Pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy series (studi kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47-56.
- Situmorang, I. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ponds Pada Remaja Dikota Pekanbaru. *Jom Fekon*, 4(1), 72-77.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas produk dan Iklan terhadap Minat beli konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG*, 7(1), 12-27.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* Cetakan ke 10. Medan: Alfabeta.
- Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.